

Предизвикателства пред дигиталния маркетинг в условията на мултиекранна среда

Елица Граматикова

Challenges to Digital Marketing in Multi-Screen Environment

Elitsa Gramatikova

Abstract

The development of information and communication technologies alters the habits and behavior of modern consumers, who are using increasingly a larger number of portable devices with an Internet connection. According to a number of studies, users spend more than seven hours a day, distributed across multiple screens, and the multi-screen environment provides new challenges to digital marketing. Digital channels provide more ways to communicate with potential users and new opportunities for tracking user behavior, but at the same time they risk an intrusion into the privacy of the individual user. The article discusses the issues of digital marketing in social media, the role of visual content marketing to keep consumers' attention, the use of influencer marketing for message transmission, as well the impact on marketing after introduction of the EU Data Protection Regulation.

Keywords: social media, visual content marketing, influencer marketing, GDPR

JEL Code: L81, M31, M37

Въведение

Съвременните потребители прекарват голяма част от своето работно и свободно време онлайн, а социалните медии се утвърждават като най-използваните канали за комуникация в интернет. Много популярна е класификацията на потребителите на X, Y и Z поколение, в зависимост от развитието на компютърните технологии в момента на тяхното раждане. Въпреки вариациите в горните и долните граници при разграничението на поколенията, проникването на технологиите характеризира основните разлики в тяхното поведение. Т.нар. поколение Z, родено след 2000 г. е известно още като поколение на 5-те/7-те екрана (това са екраните на телевизора, стационарния компютър, лаптопа, смартфона и таблета, като могат да се добавят още екраните на фаблета и интелигентния часовник), тъй като от най-ранна детска възраст прекарват времето си с тези дигитални устройства. Към потребителите от поколението Z се добавят потребителите от поколението Y (родени между 1980 и 2000 г.), които ежедневно използват глобалната информационна мрежа и поколението X (родени между 1960 и 1980 г.), което все повече разширява информационната си компетентност, макар да не използва толкова активно онлайн мрежата. Всички тези поколения са интернет потребители и използват цялото многообразие от екрани за постоянно получаване на информация и пазаруване на стоки и услуги. От своя страна мултиекранната среда поставя редица предизвикателства пред дигиталния маркетинг и защитата на личните данни на отделните потребители.

1. Цифровите умения и достъпът до интернет

Годишното проучване на Google „Барометър на потребителите“ през 2017 г. разкрива подробности относно дигиталните навици на хората по света. В проучването са анкетирани 79 000 души от 63 държави, включително България, като подобно широкообхватно изследване позволява да се идентифицират глобалните тенденции и регионалните особености на отделните пазари. Резултатите позволяват да се очертае ясна картина на връзката между разпространението на мобилните устройства и онлайн активността.

Две десетилетия след официалното представяне на смартфона за първи път повече от 50% от цифрово грамотното население на всичките 63 изследвани държави осъществяват интернет достъп именно чрез това мобилно устройство. Глобалното използване на мобилния интернет през 2017 г. възлиза на 76%, като най-голямо е мобилното потребление в Саудитска Арабия – 98%, а най-малко в Украйна – 51%¹. В България интернет достъпа през смартфон възлиза на 68%, докато през 2013 г. е бил само 29%. Данните на НСИ относно използването на мобилни устройства от лицата за достъп до интернет към м.декември 2017 г. показват 84,2% за мобилните телефони/смартфони². Мобилните устройства вече са най-предпочитани от потребителите – в 62 от проучените държави потребителите преобладаващо използват смартфона си за достъп до интернет, вместо настолния компютър. В България 59% от анкетираните лица използват мобилното си устройство за комуникации в социалните мрежи, 56% – за търсене в мрежата и 51% за гледане на видео онлайн. Средните стойности за всички изследвани потребители при използването на смартфон показват 65% за търсене в интернет, 64% за общуване в социалните мрежи и 57% за гледане на онлайн видео. Смартфоните са в центъра на дигиталния живот на хората, като тенденцията се наблюдава от най-развитите пазари до тези, които ускорено се развиват.

Проучването разкрива значителни вариации в рамките на отделните 63 държави по отношение нивото на цифрова зрялост, качеството на изградената дигитална инфраструктура и разпространението на различните устройства за интернет достъп. Така например в Обединеното кралство употребата на интернет почти е достигнала точката на насищане, като процентът сред потребителите над 16 години се увеличава само с 2% за периода 2013-2017 г. или достига от 82% до 84%. Въпреки това в други области на дигитализацията се наблюдава значителен ръст: употребата на смартфони се увеличава от 62% на 77%, а броят на хората, които влизат всеки ден в интернет, нараства от 77% на 90%. В България през 2013 г. само 28% от анкетираните лица са използвали смартфон, а през 2017 г. техният дял е вече 55%. В страни, в които интернет достъпът е бил ограничен до базовата година на изследването (2013 г.), се наблюдава по-значително увеличение по отделните показатели. Пример в това отношение е Индонезия, където за периода 2013-2017 г. употребата на интернет нараства от 29% до 56%, а използването на смартфони се покачва от 14% до 60% за същия период. Подобряването на мобилната инфраструктура и въвеждането на усъвършенствани устройства стимулира нарастването на броя потребители с ежедневен престой в интернет от 49% до 79%. Или тенденцията на доминиращо разпространение на мобилните устройства и свързаното с това увеличаване на онлайн активността, се наблюдава на повечето локални пазари в изследването, дори и на силно наситените такива.

Друг важен извод от проведеното изследване е, че притежаването на цифрови умения от населението стимулира по-бързото въприемане на новите свързани устройства. Отчита се увеличаване на броя на свързаните с интернет устройства, използвани от потребителите. В нашата страна този показател през 2013 г. е бил 1,7 устройства на 1 лице, а през 2017 г. достига 2,4. Най-високите стойности на показателя през 2017 г. са отчетени в САЩ и Швеция – 4,1 устройства на 1 лице, следвани от Австралия – 3,9; Холандия и Норвегия с по 3,8 устройства на 1 потребител. Най-ниски стойности по същия показател се наблюдават в Индия – 1 устройство на човек, Индонезия – 1,1 и Египет – 1,2 устройства на потребител. В допълнение към навлизането на нови видове свързани устройства от голямо значение е и предлагането на нови видове услуги. През 2017 г. 32% от изследваните потребители

¹ Google/TNS Consumer Barometer Study, 2017. Достъпен на: <<https://drive.google.com/file/d/1dwPN7L3Hq8OWEmWaXWtCDwfVl-98bKUO/view>> (17.09.2018).

² НСИ, 2018. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/2820/използване-на-мобилни-устройства-от-лицата-за-достъп-до-интернет>> (17.09.2018).

посочват възможността за използване на гласови асистенти като услуга, улесняваща взаимодействието между човек и машина за високо потенциална и добавяща стойност в процеса на онлайн преживяването. Процентите са още по-високи в случаите, в които потребителите дават висока оценка на собствените си цифрови умения, което показва, че притежаването на дигитални умения помага за по-лесното осъзнаване и използване на предлаганата добавена стойност от новите технологии. Възползването в максимална степен от възможностите, които предоставя интернет като среда за бизнес или развлечения изисква постоянно усъвършенстване на притежаваните цифрови умения и придобиването на нови такива.

2. Разпространението на социалните мрежи през 2018 г. в България и по света

Социалните мрежи са любимото онлайн занимание на потребителите по света, тъй като осигуряват забавно общуване и поддържане на връзка с приятели и роднини, служат за развлекателно запълване на свободното време, научаване на новости и обмяна на мнения. Използването на дигиталния маркетинг изисква познаването на най-популярните мрежи у нас и по света, за да може да достигне до възможно повече потребители и да привлече тяхното внимание. Изследване въз основа на данни за глобалното използване на интернет, извлечени от инструментите за анализ на уеб посещаемостта – Alexa и SimilarWeb показва картата през 2018 г. на най-популярните социални мрежи в света.



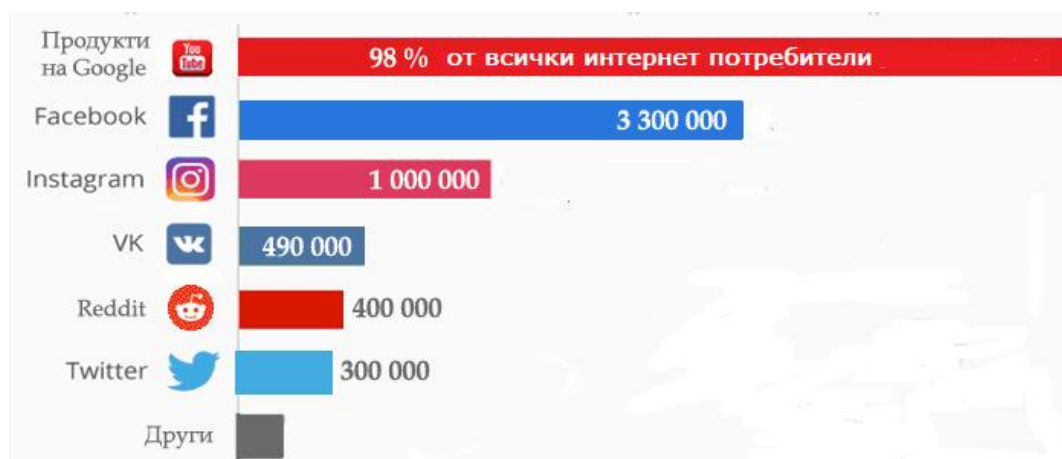
Фигура 1. Карта на най-популярните социални мрежи по света за 2018 г.³

Картата показва социалната мрежа Facebook като най-разпространена по света с над 2 млрд. абоната. От 167 изследвани страни по света Facebook има покритие в 152 от тях. Годишните анализи показват, че от 2011 г. тази социална мрежа продължава да е най-популярна в Северна и Южна Америка, Австралия и Европа, в това число България. В сравнение с 2017 г., през която на африканския континент се срещат държави с преобладаваща популярност и на други мрежи, като LinkedIn и Instagram, то през 2018 г. популярността на Facebook вече преобладава на целият африкански континент. Изключение

³ Alexa/SimilarWeb, World map of social networks, 2018. Достъпен на: <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>> (20.09.2018)

прави континента Азия, където по-голяма популярност имат мрежите QZone (в Китай), ВКонтакте и Однокласники (в рускоговорящи държавия) и Instagram (в Иран). Ограниченото разпространение на Facebook в Азия се дължи на протекционистична държавна политика и защита на местните интереси. Потребителите в Русия и Китай използват предимно и създадените в техните държави собствени инструменти за търсене в мрежата, като Яндекс (Yandex.ru) и Байду (Baidu.com), гарантиращи независимост от чужди информационни ресурси.

В България в мрежата Facebook има 3,3 млн. регистрирани лица, като достъпът през компютър се наблюдава при 2,3 млн. от потребителите, а през мобилно устройство – при всички регистрирани. Българските мобилни потребители, както и останалите такива по света в по-голямата си част (между 60% и 80%) отдават предпочитание на специализираните социални приложения за мобилна онлайн комуникация. Освен основното приложение на Facebook с 2,1 млрд. мобилни потребители по света, голям интерес през последните години привлича приложението WhatsApp с 1,5 млрд. потребители към момента. В България, както и в други европейски страни от Източна Европа, най-масово се използва мобилното приложение Facebook Messenger с 1.3 млрд. потребители.



Фигура 2. Разпространение на социалните мрежи в България през 2018 г.⁴

В горепосочената класация в продуктите на Google влизат интернет търсачката Google.bg, уебсайтът за видеосподеляване YouTube, електронната поща Gmail.com, социалната мрежа Google+ и др. Тъй като тези продукти са взаимнообвързани, отделното влияние само на Google+ е трудно измеримо, поради което тази социална мрежа е представена в пакет.

Познаването на социалните мрежи с броя на активните потребители и начина на контактуване в тях (дали се изпраща съобщение само от 1 лице към друго или от 1 лице към много други) позволява използването на тези комуникационни канали за оказване на контролирано въздействие върху потребителите. Тъй като основната цел на дигиталния маркетинг е да достига максимално бързо до възможно най-широка потребителска аудитория, то чрез използването на социалните мрежи фирмите могат по удобен начин да се свързват със своите клиенти и то не само да им предлагат стоки и услуги, но и да отговарят на техните проблеми и потребности.

⁴ Интернет списание Postvai.com, 2018. Достъпен на: <<https://postvai.com/it/socialni-mreji-bulgaria.html>> (22.09.2018)

3. Дигиталният маркетинг в социалните медии

Масовото насочване към социалните мрежи за популяризиране на бизнеса и пренасищането с рекламни съобщения прави все по-трудно привличането и задържането на вниманието на целевите потребители. Още по-голямо препятствие е фактът, че потребителите могат да контролират съдържанието, което да достига до тях чрез включване на филтри, ограничаване и избягване изобщо на реклами. В тази връзка предизвикателство пред дигиталния маркетинг е самото създаване на уникално съдържание и неговото представяне в социалните медии по начин, предизвикващ диалог с потенциалния клиент, както и изграждането на дългосрочни взаимоотношения с него. Основата на доброто съдържание е послание към аудиторията, с което се идентифицира даден бранд и което мотивира, и провокира ответни действия на харесване, споделяне и използване на фирмените стоки/услуги. Привличането и ангажирането на определен кръг потребители с бранда изисква много добро познаване на целевата аудитория с нейните проблеми и потребности. В редица социални платформи има различни опции за таргетиране, като демографски данни, професия, местоположение, интереси и т.н., позволяващи отсяване на евентуално заинтересованата публика. Когато потребителите получават качествена и полезна за тях информация, те изграждат лоялност към търговската марка. Качественото съдържание обаче не трябва да се поднася епизодично, а трябва редовно да информира и развлича аудиторията, за да може да създаде доверието към бранда. Постоянството в създаването на ново съдържание създава множество възможности за запознаване с търговската марка и при възникване на потребност от съответната стока или услуга потребителите ще се сетят за бранда. Предизвикването на емоции и споделянето на съдържанието от самите потребители водят до по-лесно популяризиране на търговската марка и нейната по-масова разпознаваемост. Безплатното предоставяне на нови и практични познания за аудиторията създава доверие към марката и изгражда образа на фирмата като благонадежден експерт и професионалист в съответната област. От голямо значение за публикуването на добро съдържание са и ключовите думи, зададени в него, спомагащи за по-високо класиране на публикацията в резултатите на интернет търсачките и последващият по-голям трафик към фирмения сайт или профил в социалните мрежи. Ползите от креативността в поднасяното съдържание могат да се обобщат в следните насоки:

- ✓ Добра възможност за информиране на настоящите и потенциалните клиенти относно фирмената дейност и ценности;
- ✓ Възможност за отличаване от еднообразието на конкурентните фирми;
- ✓ Откритост при поднасянето на информация и постоянен достъп до нея;
- ✓ Популяризиране на търговската марка с относително ниски разходи;
- ✓ Изграждане на положителна онлайн репутация с предизвикването на емоции;
- ✓ По-лесно достигане до нови потребители и превръщането им в лоялни клиенти;
- ✓ Осигуряване на бърза и удобна комуникация с клиентите по предпочитания от тях начин;
- ✓ Подтикване и насърчаване на потребителите към действие, даващо крайно отражение в увеличаването на продажбите.

Маркетинговото съдържание разпространявано по интернет, освен много добре обмислен текст изисква включването на все повече снимки и видео, за да привлече вниманието на потребителите. Съвременните потребители възприемат информацията предимно визуално, поради което освен разказването на истории, близки до чувствата и възприятията им (т.нар. сторителинг), в дигиталния маркетинг е важно да се включва все повече визуално съдържание. Подходящ инструмент за визуализация на информация са инфографиките, които се възприемат много по-лесно от хората и се споделят по-активно в

социалните мрежи, отколкото чистия текст. Вниманието привличат също снимки от фирмената среда или събития; снимки от/на потребители, използващи фирмените стоки, които са представени по оригинален и нестандартен начин – в колажи, албуми, шаблони и др., правещи съдържанието по-интересно. Снимките могат да се организират и в т.нар. флип книги, позволяващи интерактивно разлистване и създаващи ефект на анимация. Добавянето на изкачащи снимки към дадено текстово съдържание може да увеличи ангажираността на потребителите с него, както и вграждането на инструменти за създаване на собствени снимки с логото на фирмата. За развлечението на потребителите допринася също даването на възможност за разказване на лични истории с публикуване на снимки, като обикновено харесването на индивидуалните снимки се отразява веднага на харесването на фирмения профил. Снимките дотолкова са завладели съзнанието на потребителите, че в редица случаи не е необходимо да се обяснява или съобщава нещо, а е достатъчно само да се стимулира фантазията на аудиторията с картинка/снимка, върху която да кликнат, за да узнаят повече за съдържанието зад нея. Изображенията с ясен стоков характер обаче не привличат такова голямо внимание. Необходимо е да се използват по-оригинални изображения, които своеобразно илюстрират и пресъздават образа на търговската марка.

Голям потенциал за задържане вниманието на потребителите има видео съдържанието. Видео бързо се превръща в главен източник на информация, удовлетворяващ в най-голяма степен потребността от развлечения в социалните медии. Успехът на видеоклиповете зависи от броя потребители, които ще ги харесат и споделят със своите приятели в социалните мрежи. Споделят се видеа, които предизвикват силни емоции – вълнение, радост, любов, смях, тъга, възмущение и т.н. Харесваните видеоклипове вдъхновяват, образоват, забавляват, подкрепят каузи и търсят решения на проблеми. Значим интерес предизвиква излъчването на видео на живо. Т.нар. видео стрийминг представя съдържание в реално време при поискване от потребителя и е особено подходящо за предаване на ексклузивна информация от мястото на събитието, продуктово представяне, интервю или планиране на сесия с въпроси и отговори за публиката. Живото излъчване има лавинообразен ефект, поради възможността за коментари и споделяния, освен това някои платформи позволяват абониране за известие на заинтересованите лица от живо предаване на съответната търговска марка. Включването на допълнителни аудио-визуални елементи доближава зрителя до реалното събитие и прави съпреживяването му още по-силно. Такива допълнителни елементи могат да бъдат подготвени анонси, презентации, надписи, съобщения, допълнително видео с рекламно съдържание и др. Компаниите могат да разрешат широк достъп до живото излъчване, позволяващ на всеки онлайн потребител да съпреживее събитието или ограничен достъп при излъчване на съдържание, предназначено за специална публика, отговаряща на определени изисквания. За аудиторията, която няма възможност да проследи живото излъчване е подходящо да се предвиди вариант със създаване на видео архив, позволяващ възпроизвеждане на видеото в определен период от време. Т.нар. „вирусни“ видеа или „вайръли“ достигат до огромна аудитория за много кратко време (няколко часа) именно благодарение на споделянията от потребителите. За тези видеа е от изключително значение оригиналността на идеята и пускането на видеото в подходящия момент на подходящото място, т.е. много е важно да се определи кой момент и кое място ще са най-подходящи, за да се грабне емоционално потребителското внимание. Подобно е въздействието на ефемерното видео, което има живот само до 24 часа, след което бива безвъзвратно изтривано от мрежата. Страхът да не се пропусне неговото съдържание стимулира потребителите да го изгледат незабавно. За създаването на ефемерно видео (много популярно в платформата Snapchat) не са необходими инвестиции в скъпа техника за заснемане. Част от очарованието на публикуваната ефемерна история е нейната

автентичност, поради което за заснемането ѝ може да се използва само камера на смартфон. Ефимерните тактики карат купувачите да взимат решения по-бързо и значително съкращават продажбения цикъл. За максимално ангажиране на потребителите ефимерното видео може да бъде комбинирано с опцията на живото предаване и зрителите да взаимодействат в реално време.

Грешка, която обаче не трябва да се допуска при публикуването на видео е качването на един и същ видеоклип в няколко социални мрежи, тъй като те имат различни типове потребители с несъвпадащи интереси. Поради това видео съдържанието трябва да се персонализира за всеки тип аудитория, още повече, че всяка социална медия има свои ограничения и изисквания към публикацията на клипове. Изследвания, проведени в различните социални мрежи, разкриват какви са интересите на регистрираните потребители в тях по отношение на публикуваното видео⁵. За най-популярните мрежи наблюденията разкриват следните резултати, които трябва да се имат предвид при подготвяне на видеоклипове с маркетингова цел:

- 1) Абонатите на Facebook търсят предимно забавни моменти във видеоклипове с дължина от 30 секунди до една минута. Най-голяма популярност имат смешните домашни видеоклипове, клиповете с животни и храна.
- 2) Потребителите на YouTube харесват клипове с по-задълбочен сюжет и с дължина до три минути. Видео клиповете с демонстрации, съвети и анимации привличат най-много гледания.
- 3) Почитателите на Instagram се вълнуват от умиляващи, затрогващи и вдъхновяващи теми. Творчеството в изпълнението се оценява високо и няма предпочитана дължина на видеоклиповете.
- 4) Абонатите на Twitter предпочитат полезната информация във видео с дължина от 10 до 30 секунди.
- 5) Най-желано за Snapchat потребителите е забавлението в кратки видеоклипове с дължина до 10 секунди.

Тъй като потребителите вече ползват мрежите преобладаващо чрез мобилни приложения и гледат видеата по мобилните си телефони, форматът на видеоклиповете трябва да бъде съобразен с екрана на смартфона, т.е. да се заснеме във вертикално положение, а не в хоризонтално, както е подходящо за екран на настолен компютър или лаптоп. Поради тази причина нараства делът на квадратните видеоклипове, които получават и по-висок процент на ангажираност от потребителите. Видеоклиповете с 360-градусов изглед също представляват интерес за потребителите като сравнително нова технология, но все още не са достигнали максимума на възможностите си. Те позволяват да се променя гледната точка при завъртане на екрана или с помощта на устройство за виртуална реалност. Виртуалната реалност (VR) създава реалистично усещане при гледането на видеоклипове, а креативно създадените VR клипове постоянно бележат увеличаване на броя на гледанията от потребителите.

Трябва да се оценява фактът, че привличането на потребителското внимание с оригинална идея, снимки или видео става все по-трудно, заради което рекламните послания в социалните мрежи е добре да не се натрапват на аудиторията, а да се поднасят от източници, на които аудиторията има доверие. Инфлуенсър маркетингът използва популярни личности в социалните мрежи, за да предава послания и промотира стоки и услуги сред публиката. Тези популярни личности предизвикват голям интерес с начина си на живот и провокират реакции

⁵ O'Neill, M., The State of Social Video: Marketing in a Video-First World, 2017. Достъпен на: <<https://animoto.com/blog/business/state-of-social-video-marketing-infographic/>> (03.10.2018)

от останалите потребители на мрежата при всяко публикувано от тях съдържание – текст, снимка или видео. Инфлуенсърите изпълняват ролята на рекламни лица на търговските марки, но без да дразнят аудиторията с директни рекламни съобщения. Те са лидери на мнение и имат хиляди последователи в социалните мрежи, следящи техните коментари, външен вид и изяви, поради което са много подходящи в качеството на посредник за водене на двупосочен разговор между онлайн общността и даден бранд. Следенето на разговорите, които лидерът на мнение инициира с коментарите на последващите го в мрежата хора, разкрива реалистично и достоверно мнението на потребителите за бранда, техните очаквания и промени в поведението. За да бъде едно лице избрано за реклама на даден бранд в мрежа, то може да бъде известна извън мрежата личност, като спортист; артист; модел; музикант или обикновен човек, водещ блог/влог на определена тематика (напр. мода; технологии; спорт; пътешествия и т.н.) по много забавен и увлекателен начин, така че да има хиляди следящи го лица, очакващи нови публикации. Именно заради многобройните последователи популярните личности могат да се използват като канал за продажба. Докато за привличането на „звездни“ личности в качеството им на рекламни лица са необходими много средства за заплащане, то за осигуряване на микроинфлуенсери (имащи до десет хиляди последователи) може да е достатъчно само безплатното предоставяне на фирмени продукти, за които да се сподели мнение с аудиторията.

Основният проблем при използването на инфлуенсери, независимо от техния ранг, е измерването на ефекта от представянето на продуктите пред публиката. Не е ясно и колко точно е публиката, поради големия брой фалшиви профили и харесвания, генерирани от социални ботове чрез софтуер. Под въпрос е и дали ефективността на въздействието намалява, ако инфлуенсърът представя продуктите на много търговски марки. Профилът на избраното лице трябва да отговаря на имиджа на бранда и корпоративната култура. Неправилно избраният лидер на мнение не е в състояние да повлияе на представите на аудиторията за търговската марка, ако самият той не е убеден в качествата на продукта и не се идентифицира с вижданията на марката. Желан ефект няма да има и ако последователите на лидера не съвпадат с целевата група за представяния продукт. Освен това използването на посредник, който трябва да предаде дадено послание крие риск от погрешно предаване и това може да създаде повече вреда на бранда, отколкото полза. Искреността на изразеното мнение е в основата на доверието в инфлуенсърите, поради което аудиторията лесно може да различи публикации, стимулирани от финансова изгода и да изгуби доверието в своя лидер. Или използването на инфлуенсери трябва много внимателно да се обмисля и планира, за да не се застраши авторитета на бранда и комуникацията с потребителите.

4. Новите регулации за защита на личните данни и отражението им върху дигиталния маркетинг

От 25 май 2018 г. Европейският съюз въведе нов Общ европейски регламент за защита на личните данни (аббревиатура GDPR – General Data Protection Act), който отменя използваните до момента национални законодателства и има за цел да защити по еднакъв начин правата на потребителите във всички страни-членки на Съюза, наброяващи близо 500 млн. души. С това ново европейско законодателство се задължават институциите и фирмите да спазват определени правила при събирането, съхранението и обработката на лична информация за физически лица. Съгласно определението на GDPR личните данни са „всяка информация, свързана с идентифицирано физическо лице или физическо лице, което може да бъде идентифицирано“⁶, като например име, адрес, ЕГН, местонахождение, етнически

⁶ GDPR Definitions, 2018. Достъпен на: <<https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>> (05.10.2018)

произход, биометрични и банкови данни, месторабота, снимки, семеен и здравен статус, политически и религиозни предпочитания, членство в партии и организации, онлайн идентификатор на използвано устройство, поведение в интернет чрез т.нар. „бисквитки“ и др. Тази по-широка дефиниция на личните данни пряко засяга не само компаниите, съхраняващи архиви с персонални данни и информация за контакт, но и фирмите, осъществяващи дигитален маркетинг. Преди приемането на GDPR инструментите на дигиталния маркетинг често преминават границите на личното пространство и дори използват закупени данни от оператор на лични данни без знанието на физическите лица. Основното последствие от въвеждането на единния регламент е, че всеки потребител трябва да даде изрично своето съгласие личните му данни да бъдат проследявани и да могат да бъдат използвани за маркетингови цели. Освен това ако потребителят (наричан субект на данни) в даден момент се е съгласил неговите данни да бъдат проследявани и администрирани с някаква цел, той има право във всеки следващ момент да отмени даденото съгласие и да поиска събраната за него информация да бъде незабавно изтрита. За получаване на съобщения с маркетингово съдържание също е необходимо даването на съгласие. Това означава, че всички лица, които не са дали своето съгласие, трябва да бъдат премахнати от списъците за изпращане на имейли, SMS-и, аудио и видео съобщения. Допустимо е изпращането на съобщения на съществуващи вече клиенти, като тези съобщения могат да касаят близки продукти до тези, които са били закупени. Когато се осъществява телемаркетинг, позвъняването не може да бъде иницирано от скрит номер, на който не може да бъде върнато обаждане. Потребителят може да поиска и информация относно вида на съхраняваните за него данни, срока и целта, за които ще се събират, както и с кого ще бъдат споделяни. Фирмите могат да събират данни само за конкретни и ясно дефинирани цели, което означава, че ако информацията е събрана със съгласие по конкретен повод, тя не може да се обработва допълнително за други цели. Така например, ако в искането за съгласие е посочена формулировката „за маркетингови цели“, то обяснението е неясно, поради което не може да се счита за валидно.

Предизвикателство пред дигиталния маркетинг във връзка с наложените промени от GDPR са и последиците от т.нар. профилиране на клиенти. Това е всяка форма на автоматизирана обработка на лична информация, използваща тази информация за анализиране на личностните характеристики и прогнозиране на потребителското поведение. Ако фирмите нямат правно основание за обработка на данни в подобен контекст (изключения се допускат за статистически и научни цели, а също за нуждите на общественото здравеопазване), то следенето например на потребителската геолокация или използването на историята за търсенето на потребителя в интернет, се счита за нарушение. Всяка кражба или незаконосъобразното разпространение на лични данни може да доведе до санкция от 20 млн. евро или 4% от годишния оборот на фирмата, допуснала изтичането на данни. Целта на тези огромни по размер санкции е да предотвратят лошите практики при продажбата на информация и да ограничат риска от злонамерено проникване в личното пространство.

Фокусът на европейския регламент за защита на личните данни е по-отговорното събиране и използване на персонална информация. Преди всеки дигитален контакт с потребител фирмите трябва да търсят отговор на въпросите: защо потребителят би се съгласил да предостави личните си данни; дали изпращаното съобщение или бюлетин е желано и полезно за клиента; какви точно данни са необходими за подобряване на потребителското преживяване. Така търговците, осъществяващи дигитален маркетинг ще имат по-точна и практична за целите си информация, тъй като я набавят доброволно и прозрачно, а това от своя страна е предпоставка за дългосрочно увеличаване на лоялните

клиенти.

Заклучение

Широкото разпространение на преносимите интелигентни устройства и безжичната интернет връзка промениха съществено поведението и предпочитанията на потребителите. Това измени съществено и начина, по който фирмите комуникират със своите клиенти. Дигиталната среда улеснява бързото разпространение на информация, но изисква по-атрактивни и интерактивни форми за въздействие върху потребителите, съобразени с тяхното лично пространство. Сериозно предизвикателство пред дигиталния маркетинг се явява създаването на уникално съдържание, което да бъде забелязано и положително оценено от потенциалните клиенти и на тази основа изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите. Използваните инструменти на дигиталния маркетинг трябва да зачитат правото на потребителите да избират дали да получават или да не получават маркетингова информация. Лоялните отношения между дадена фирма и нейните потребители са възможни само на принципа на доброволната и желана размяна на информация.

Използвана литература

1. Интернет списание Postvai.com, 2018, <<https://postvai.com/it/socialni-mreji-bulgaria.html>>
2. НСИ, 2018, <<http://www.nsi.bg/bg/content/2820/използване-на-мобилни-устройства-от-лицата-за-достъп-до-интернет>>
3. Alexa/SimilarWeb, World map of social networks, 2018, <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>
4. GDPR Definitions, 2018, <<https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>>
5. Google/TNS Consumer Barometer Study, 2017, <<https://drive.google.com/file/d/1dwPN7L3Hq8OWEmWaXWtCDwfVI-98bKUO/view>>
6. O'Neill, M., The State of Social Video: Marketing in a Video-First World, 2017, <<https://animoto.com/blog/business/state-of-social-video-marketing-infographic/>>

За контакти

гл. ас. д-р Елица Граматикова
Икономически университет - Варна
e_gramatikova@ue-varna.bg